**Dobry czas dla wyjątkowych alkoholi**

**Najnowsze dane dotyczące rynku alkoholi w Polsce nie są optymistyczne dla producentów i dystrybutorów. Czy jednak walczyć o klienta można wyłącznie niską ceną? Paradoksalnie, dla niektórych firm ratunkiem może być zwrot w stronę segmentu premium.**

Statystyki sprzedaży dotyczące roku 2023 wskazują na spadki sprzedaży alkoholi w większości kategorii. Inflacja i rosnące koszty produkcji powodują, że coraz trudniej jest konkurować wyłącznie ceną. Zyski uzyskiwane za sprawą tych konsumentów, którzy zwracają uwagę przede wszystkim na cenę, są coraz niższe. Czy więc warto „bić się” o to, by mieć ofertę jak najtańszą w danej kategorii?

Niektóre firmy mogą uznać, że zamiast kokietować klientów niskobudżetowych, lepiej poszukać swojego miejsca w tej grupie kupujących, która wymaga wysokiej jakości i jest za nią gotowa odpowiednio zapłacić. I nawet, jeśli ogólnie wolumen sprzedaży droższych trunków będzie niższy, to jednak zysk osiągany na każdej butelce może uzasadniać takie posunięcie.

**W 2023 roku mniej alkoholu**

Jak pokazał najnowszy raport NielsenIQ dotyczący rynku alkoholi, zarówno branża piwowarska, spirytusowa, jak i winiarska odnotowały w 2023 roku większe spadki sprzedaży niż rok wcześniej. Mowa tu o wartości sprzedanych napojów, ale także o wolumenie (ilości) sprzedanego alkoholu.

Bardzo duży spadek sprzedaży osiągnęła wódka – aż 6,3% w skali roku. Sprzedaż piwa w 2023 roku spadła w stosunku do roku 2022 o 6,1%. Wzrost zanotowały jedynie niesmakowe piwa bezalkoholowe. Stabilnie trzymają się cydry, w czym pomogły zapewne korzystne regulacje prawne.

Ciekawą kategorią są wina. Przy ogólnym spadku ilości sprzedaży, wzrosła ich wartość. Bardzo dobre wyniki zanotowały wina premium, a także musujące, takie jak prosecco, asti i cava. Wzrost zanotowała także whisky – i to zarówno pod względem wolumenu, jak i wartości. Podobnie rynek łaskawy był także dla ginu i rumu.

Pomimo delikatnych spadków, swoją pozycję utrzymały brandy i koniak. Z kolei tequila wciąż jeszcze nie odnosi w Polsce szczególnych sukcesów. Ten trunek, tak popularny za oceanem, u nas wzrósł już pod względem wartości sprzedaży, ale jeszcze nie wolumenowo. To się jednak może zmienić, ponieważ za granicą tequila radzi sobie dobrze i być może moda na nią dotrze także do Polski.

**Łatwiej przekonać do premium**

Wyższe ceny, w połączeniu ze zmianą trendów spowodowały, że wielu konsumentów odwróciło się od tradycyjnych alkoholi.

Na przykład w odniesieniu do piwa wzrosło w ostatnich latach zainteresowanie piwem bezalkoholowym. Z drugiej strony – kiedy wzrosły ceny najtańszych piw, znacząco zmniejszył się dystans pomiędzy tymi z niższej półki, a piwami kraftowymi. Jeśli cena piwa ekonomicznego wzrosła z 3 zł do 5 zł, a za ok. 6-8 zł można już nabyć piwo rzemieślnicze lub pozycjonowane jako premium, paradoksalnie, niektórych konsumentów może to skłonić do droższego zakupu. Osoby o najniższych dochodach mogą w takiej sytuacji w ogóle zrezygnować z piwa, ale te zamożniejsze, widząc niewielką różnicę w cenie, mogą sięgnąć po droższe.

Tak jest również w innych segmentach alkoholi, a producenci i dystrybutorzy mogą próbować to wykorzystać. Jak? Choćby starając się przekonać średniozamożnych konsumentów, że zamiast szukać cenowych okazji, opłaca im się nieco dopłacić w zamian za wyższą jakość lub bardziej unikalny trunek. W tym między innymi przejawia się „premiumizacja” rynku, która w Polsce obserwowana jest już od wielu lat.

**Na czym polega premiumizacja?**

W uproszczeniu kupujących możemy podzielić na tych, którzy podczas zakupów szukają produktów jak najtańszych oraz tych, którzy stawiają przede wszystkim na wysoką jakość. Oczywiście każdy porusza się w granicach swojego budżetu, więc do pewnego stopnia cena zawsze ma znaczenie. O ile jednak czyjeś możliwości finansowe na to pozwalają, często będzie gotów zapłacić trochę więcej niż planował, o ile dana marka lub produkt przekona go swą potencjalną jakością.

Bez trudu możemy wyobrazić sobie Kowalskiego, który szuka wina w cenie około 30 zł, ale kiedy znajduje wino z Boerdeaux, opisane na etykiecie jako wyjątkowe, a w dodatku w bogato zdobionej butelce, będzie w stanie nieco przekroczyć swój budżet, nadal sądząc, że dokonał wyśmienitego wyboru w dobrej cenie.

Co w takim przypadku przesądza o wyborze droższego, a nie tańszego produktu? Odpowiedź brzmi: zaufanie. Może ono wynikać z wcześniejszych doświadczeń – np. Kowalski już wcześniej kupował to wino i bardzo mu smakowało. Jeśli jednak nie miał jeszcze doświadczeń z marką czy produktem, obietnica wartości bierze się z informacji handlowych i marketingowych.

- Na to, czy dany alkohol zostanie uznany za trunek wyższej kategorii, wpływ będą miały elementy takie jak unikatowy kształt butelki, sposób w jaki została wytłoczona, ozdoby, projekt etykiety, czy też historia trunku, która została opisana na opakowaniu – mówi Remigiusz Zdrojkowski z firmy XBS PRO-LOG S.A., wyspecjalizowanej w obsłudze logistyczne alkoholi. - Napój może być też uznany za wyjątkowy na przykład ze względu na unikatowy sposób produkcji czy też dlatego, że ukazał się w limitowanej serii – podkreśla.

Historia zna np. etykiety dla Chateau Mouton Rothschild, zaprojektowane w 1973 r. przez Pabla Picassa, czy też butelki wysadzane kryształami, diamentami lub złotymi monetami. To już jednak produkty luksusowe, podczas gdy kategoria premium znajduje się dużo bliżej możliwości masowego konsumenta.

Wyjątkowymi recepturami mogą przyciągać klientów producenci starki, palinki czy benedyktynki. Producenci powinni także poszukiwać lokalnych receptur, by później odpowiednio eksponować je na etykietach oraz w przekazach marketingowych. Wiele regionów szczyci się oryginalnymi przepisami na nalewki, destylaty czy wina, a producenci chcący premiumizować swoją ofertę, mogą szukać wśród nich inspiracji.

Nie zapominajmy, że to właśnie unikalna historia stała za sukcesami tak popularnych współcześnie napojów jak szampan, czy porto. Podobnie jest z sherry – wzmacnianym winem z Andaluzji, które w Polsce wciąż jeszcze nie osiągnęło dużej popularności, choć marketingowo wydaje się mieć ogromny potencjał.

**Jakie alkohole mają szansę?**

Producenci i dystrybutorzy, którzy chcą, by oferowane przez nich alkohole były postrzegane jako wyjątkowe (i przez to warte wyższej ceny), mogą zwrócić się choćby w stronę koktajli.

Trend ten był widoczny w roku 2023 i zapewne zostanie z nami na dłużej. Popularne są koktajle tropikalne, rodem z lat ’90, takie jak old fashioned (na bazie whisky i angostury) oraz klasyczne negroni (gin, wermut rosso i campari).

- Dwucyfrowo w skali roku rośnie sprzedaż alkoholi stosowanych jako składniki drinków, np. aperol, gin czy rum. Do koktajlu, zwłaszcza oferowanego w barze, klubie czy restauracji, coraz częściej stosowane są trunki dobre gatunkowo – mówi Remigiusz Zdrojkowski.

Wśród trendów na 2024 rok w tej dziedzinie pojawiły się zaskakujące połączenia, np. wykorzystanie smaku „umami”, który określić można jako „rosołowy” lub „mięsny”. Do drinków dodaje się też zaskakujące składniki, takie jak np. oliwa z oliwek, grzyby, sok pomidorowy czy wywar z ziemniaków.

Warto obserwować też zagraniczne rynki (europejskie czy amerykańskie), gdzie królują inne alkohole, np. niedoceniana u nas tequila, czy jej odpowiedniki: mezcal i sotol. W odróżnieniu od tequili, mezcal nie jest destylatem sporządzonym ze sfermentowanego soku, lecz z całego rdzenia agawy. Sotol z kolei produkowany jest w sposób podobny do mezcalu i tequili, lecz z innego gatunku agawy. Ponadto jego smak jest mocniejszy i mniej słodki od tequili.

Na uznanie w Polsce wciąż czeka także wspomniane już sherry. To wzmacniane wino o mocy od 16 do 20% alkoholu pochodzi z południowo-zachodniej części Hiszpanii. Do spopularyzowania tego napoju w zachodniej Europie przyczynił się Francis Drake, który w 1587 roku zdobył port w Kadyksie. Przywiózł stamtąd do Anglii aż 2900 beczek z cherry, a to pomogło w popularyzacji tego trunku. W efekcie sherry stało się tak modne wśród wyspiarzy, że w swych utworach sławił je nawet William Shakespeare.

- Wciąż niedocenianą u nas kategorią są także brandy i koniaki, czyli alkohole mocne otrzymywane metodą destylacji wina. To trunki wybitnie degustacyjne, pite w małych ilościach, do delektowania się ich smakiem. O ile każdy koniak to brandy, o tyle jedynie brandy produkowane w regionie Cognac z lokalnie uprawianych winogron możemy nazywać koniakiem. W przypadku brandy, szczególnie cenione są trunki z Hiszpanii (głównie z Andaluzji), a także z Armenii – wyjaśnia przedstawiciel XBS PRO-LOG.

Od kilku lat, głównie w sezonie letnim, dobrze radzą sobie w Polsce napoje z bąbelkami, takie jak prosecco, cava, czy asti. Jednak światowy rynek win musujących jest znacznie szerszy. W Polsce mało znane są wina crémant, uzyskane metodą wtórnej fermentacji w butelce (metodą szampańską właśnie), ale poza terenem Szampanii. Inną popularną metodą produkcji win musujących jest charmat – wino przechodzi fermentację w specjalnej kadzi, tak jak prosecco. Nie każdy wie, że wysokiej jakości wina musujące produkowane są między innymi w Wielkiej Brytanii.

Kolejnym hitem z szansą na premiumizację mogą być wina z lokalnych, polskich winnic. Można je dość łatwo promować na różnego rodzaju imprezach gastronomicznych, w lokalnych restauracjach itp. W Polsce popularne są zarówno klasyczne odmiany winorośli, takie jak riesling czy pinot noir, jak i odmiany rodzime, jak rondo czy regent. A to oznacza, że ich smak różni się nieco od win znanych z takich krajów jak Francja, Włochy czy Hiszpania.

- Polska posiada kilka regionów winiarskich, a każdy z nich ma unikalny charakter i mikroklimat, dlatego wina pochodzące z Małopolski, Lubelszczyzny, Podkarpacia czy Dolnego Śląska różnią się od siebie pod względem smaku i aromatu. Dzięki temu można podróżować po Polsce, odkrywając różne style win i ich regionalne cechy, tym bardziej, że nasze winnice organizują agroturystykę, a wycieczki enologiczne cieszą się rosnącą popularnością – mówi Remigiusz Zdrojkowski.

Coraz więcej winiarzy przestawia się też na ekologiczny sposób produkcji. Kupując polskie wina, wspieramy lokalnych producentów i przyczyniamy się do rozwoju regionów winiarskich w Polsce. Szansę mają również wina owocowe, bo przecież Polska owocami stoi – trzeba tylko trochę „odczarować” pokutujące wciąż przekonanie, że owocowe mogą być tylko wina najgorszej jakości.

**Za obietnicą musi iść jakość**

Walcząc o uwagę klientów, producenci i dystrybutorzy mogą iść po najmniejszej linii oporu, maksymalnie tnąc koszty i obniżając marże, by ich produkty wciąż utrzymywały się na najtańszych pozycjach w swoich kategoriach.

Mogą jednak szukać także innych możliwości, tak aby wyróżnić się nie ceną, a obietnicą wyjątkowej jakości. Trzeba wówczas bardzo starannie przemyśleć marketing produktu, tak aby klientowi zaoferować wyjątkowe doświadczenie – zarówno na etapie zakupu specjalnie zaprojektowanej butelki, jak i później – na etapie degustacji. Dobrym sposobem na premiumizację może być także próba spopularyzowania trunku, który dotychczas nie był znany na naszym rynku.

Nie zapominajmy jednak, że nawet najlepiej opowiedziana historia powstania produktu i najbardziej niezwykła etykieta zda się na nic, jeśli obietnica szczególnego smaku nie zostanie dotrzymana. Wymagający klient jest gotów zapłacić więcej, ale w zamian ma także wyższe oczekiwania. Sukces produktu będzie zależał od tego, czy zostaną one spełnione i czy wysoka jakość będzie dostarczana w powtarzalny sposób.

Źródło: [Pro-log](https://www.pro-log.com.pl/)